

отсутствующие плюсы товара. Получается с другой стороны, что дизайнер становится участником засорения планеты, как одно из начальных звеньев названной цепочки.

Возможно, уже рождаются антитезы в общественном сознании и поведении, возможно, мы скоро станем свидетелями новых социальных и модных процессов. Что должно произойти в обществе, чтобы не отдельные индивиды, а социум изменил свое отношение к потреблению, не количественно, а качественно его изменив? Но пока этот запрос себя не проявляет, оголились только проблемы эпохи тотального потребления, и витает в воздухе призрак войн перераспределения сфер влияния.

**Чушкина С.Е.**

*Уфа, Башкирский государственный педагогический университет им. М.К. Акмуллы*

## **КНИЖНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*В статье рассматриваются тематические сообщества посвященные книге и чтению, существующие в социальной сети «ВКонтакте». Выявляются возможности для повышения уровня читательской культуры.*

Ключевые слова: социальные медиа, читательская культура, чтение, библиотеки, виртуальное пространство.

*The article presents books- and reading-related special interest communities on "VKontakte" social network. The paper also studies groups created by librarians and reveals opportunities these groups have to promote the culture of reading*

Keywords: social media, reading culture, reading, libraries, virtual space.

Компьютерная виртуальная среда выступает как приоритетный способ получения знаний для молодежи среди всех прочих посредников — *книги, газеты*, радио, кино, телевидение. Представления о мире формируются под воздействием окружающей его действительности. Посредством пространственных форм восприятия он активно осваивает и преобразует мир. Предпочтение визуального воздействия способствует чтению в развлекательных целях, сокращению на него времени, замещению его потреблением данных в аудиальной и символической формах. В свою очередь, это приводит к снижению уровня читательской культуры, что осознается как негативная тенденция, угрожающая не только, как индивидуальной духовности, так и социальной системе в целом. Формирование и развитие читательской культуры всегда связывалось с нравственным воспитанием индивида, являлась средством обогащения его внутреннего мира и проведения досуга. Читательская культура понимается нами как составная часть общей культуры личности, характеризующая степень развития и реализации сущностных сил человека, его способностей и дарований по освоению культурного опыта, представленного в различных источниках информации в традиционной и электронной форме. Однако сегодня чтение становится лишь прагматическим средством достижения учебных целей, значительно сокращена или полностью исключена его доля в структуре свободного времени молодежи.

Одной из популярных форм распространения информации в социальных сетях являются тематические группы и публичные страницы. Эти сервисы обладают рядом преимуществ: они позволяют сегментировать аудиторию по интересам, возрасту, локализации и другим важным характеристикам, также способствуют общению с ней в режиме диалога и дают возможность получать обратную связь в виде голосования, составления рейтингов, комментариев и других способов выявления эффективности работы групп или страниц. На сегодняшний день насчитывается порядка тысячи сообществ посвященных книгам и чтению, многие из которых ведутся представителями библиотечных сетей. И все же существует проблема малой разработанности способов привлечения молодежи к чтению и повышения уровня читательской культуры с помощью социальных медиа.

Нами был проведен анализ, самых популярных сообществ в социальной сети «ВКонтакте», посвященных литературе и чтению, это группы «Книги» [5] и «Шедевры литературы. Книги» [11] число подписчиков, которых превышает один миллион человек. Также нами были рассмотрены и официальные группы самых крупных библиотек Российской Федерации, среди них, «Российская Государственная Библиотека (РГБ) » [8] «РГБМ • БИБЛИОТЕКА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ» [7], «Российская национальная библиотека. ПРОчение и» [9], «ГПИБ России (Историческая библиотека)» [4] «Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина» [6] в результате можно сделать следующие выводы:

1. Группы созданные частными лицами развиваются более динамично, количество подписчиков увеличивается более высокими темпами. Впервые группа «Книги» была проанализирована нами в январе 2014 года количество подписчиков составляло более 335 тысяч человек, в настоящее время это более 1 миллиона пользователей [10]. Контент направлен на удовлетворение интересов пользователей и направлен на развитие обратной связи, побуждение подписчиков выражать свое отношение к литературному произведению и группе в целом. Наличие доступа к полному тексту произведений, яркие привлекательные фотографии, мотиваторы, цитаты из литературных произведений.

2. Использование инструментов SMM с целью получения прибыли: реклама: литературных и около-литературных товаров и мероприятий; близких по тематике сообществ, психологических и бизнес тренингов, семинаров и лекций. Сотрудничество с издательствами либо книжными магазинами розыгрыш бумажных книг среди участников. Добавление обзоров в видеозаписи сообщества. Партнер сможете получить просмотры и новых подписчиков с страницы группы, а сообщество подписчиков с видеоканала.

3. Библиотечные сообщества отличает академический характер информации, направленной на ознакомление пользователей, отсутствие электронной версии книг доступных в соответствии с Гражданским кодексом РФ Часть 4 глава 70 [3] и № 187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»

[2] и № 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» [1]. Подобные представительства в социальных медиа носят либо чрезмерно официальный характер (публикуются сведения о проведенных мероприятиях, фотографии), либо они наполнены развлекательным контентом (в основном репостами, картинками и цитатами), который еще меньше способен заинтересовать пользователя чтением и библиотекой. Группы библиотек практически не используют инструменты SMM для привлечения новых подписчиков, взаимодействия с сходными по тематике сообществами, организациями социокультурной сферы музеев, книжными магазинами.

Существующие в социальных сетях, группы библиотек неспособны конкурировать с представленными в сети «книжными» группами. Их модераторы не обладают достаточными знаниями в блогосфере и методами «раскрутки» групп. Ведение страницы является дополнительной и к тому же неоплачиваемой работой, а администрация библиотеки, в свою очередь, требует их формального ведения. На наш взгляд, библиотечные работники должны обладать знаниями, необходимыми для формирования достоверного контента. Поэтому формирование и развитие читательской культуры осуществляется не столько традиционными социальными институтами, а больше новым типом сообществ в виртуальном пространстве интернета: фактически один пользователь, не обладающий полной картиной чтения, советует другому, что стоит почитать, отвечает на вопрос, о чем это произведение и тем самым формирует его читательскую культуру.

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 2014 г. № 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Система ГАРАНТ. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/71204230>— Дата доступа: 26.12.2015.
2. Федеральный закон от 02.07.2013 N 187-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О внесении изменений в отдельные законо-

дательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» [Электронный ресурс] / Консультант плюс. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_148497/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148497/)— Дата доступа: 26.12.2015.

3. Гражданский Кодекс Российской Федерации (ГК РФ) Часть 4 от 18.12.2006 N 230-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24.11.2006) (действующая редакция от 13.07.2015) [Электронный ресурс] / Консультант плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/>— Дата доступа: 26.12.2015.

4. ГПИБ России (Историческая библиотека) [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: <https://vk.com/public29917396>— Дата доступа: 26.12.2015.

5. Книги [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: [https://vk.com/best\\_psalterium](https://vk.com/best_psalterium)— Дата доступа: 26.12.2015.

6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: <https://vk.com/prlibrary>— Дата доступа: 26.12.2015.

7. РГБМ • БИБЛИОТЕКА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: <https://vk.com/rgubru>— Дата доступа: 26.12.2015.

8. Российская Государственная Библиотека (РГБ) [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: [https://vk.com/leninka\\_ru](https://vk.com/leninka_ru). — Дата доступа: 26.12.2015.

9. Российская национальная библиотека. ПРОчение и [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: [https://vk.com/public4\\_spb](https://vk.com/public4_spb)— Дата доступа: 26.12.2015.

10. Чушкина С. Е. Тематические сообщества в социальных медиа как инструмент повышения читательской культуры // Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19. №2. С. 596-600.

11. Шедевры литературы. Книги [Электронный ресурс] / Вконтакте. — Режим доступа: <https://vk.com/shbooks>— Дата доступа: 26.12.2015.